

### Wissen in (Inter-)Aktion: eine technografische Studie

Braun-Thürmann, Holger; Leube, Christin; Fichtenau, Katharina; Motzkus, Steffen; Wessäly, Saskia

Veröffentlichungsversion / Published Version  
Arbeitspapier / working paper

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Braun-Thürmann, H., Leube, C., Fichtenau, K., Motzkus, S., & Wessäly, S. (2003). *Wissen in (Inter-)Aktion: eine technografische Studie*. (TUTS - Working Papers, 9-2003). Berlin: Technische Universität Berlin, Fak. VI Planen, Bauen, Umwelt, Institut für Soziologie Fachgebiet Techniksoziologie. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-11713>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Basic Digital Peer Publishing-Lizenz zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

#### Terms of use:

This document is made available under a Basic Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:  
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>



*Holger Braun-Thürmann, Christin Leube, Katharina Fichtenau  
Steffen Motzkus, Saskia Wessäly*

**Wissen in (Inter-)Aktion  
Eine technografische Studie**

Technical University Technology Studies  
Working Papers

**TUTS-WP-9-2003**

Institut für Soziologie

Herausgeber:

Fachgebiet Techniksoziologie  
Prof. Dr. Werner Rammert

Technische Universität Berlin  
Institut für Soziologie  
Franklinstraße 28/29  
10587 Berlin

Sekretariat Rosemarie Walter

E-Mail: [rosemarie.walter@tu-berlin.de](mailto:rosemarie.walter@tu-berlin.de)

# Wissen in (Inter-)Aktion – eine technografische Studie

Holger Braun-Thürmann, Christin Leube, Katharina Fichtenau, Steffen Motzkus,  
Saskia Wessäly<sup>1</sup>

## 1. Einleitung

Die Dienstleistungsbranche ist nicht nur in Deutschland ein Gewerbe mit stetig wachsenden Beschäftigungszahlen und ständig neuen Serviceangeboten. Zu diesen neueren Dienstleistern ist sicherlich auch die inzwischen große Zahl von Call-Centern zu rechnen. Das Interesse der Gesellschaftswissenschaften an den Call-Centern liegt u.a. darin, dass sich die gesellschaftliche Relevanz der Call-Center nicht darauf beschränken lässt, ein Instrument der Kunden- und Marktorganisation mit Mitteln der Telekommunikation zu sein. Das Call-Center ist das soziale Feld, auf das Zukunftschancen von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen projiziert wurden und werden. So wird insbesondere in Regionen, die vom Strukturwandel betroffen sind, die Förderung der Ansiedlung von Call-Center-Unternehmen zu einem Instrument der *Beschäftigungspolitik*. In Deutschland sind rein numerisch gegenwärtig schon ca. 150.000 AgentInnen in ca. 1.500 Call-Centern beschäftigt (Internetquelle 1 und 2). Auch auf Seiten der *Unternehmenspolitik* sind Call-Center von Interesse: Sie gelten als Instrumente eines auf individualisierte Kundenbeziehung zielenden Marketings und übernehmen darüber hinaus als ausgegliederte Agenturen in vielen Fällen eine entscheidende Rolle in der Außenrepräsentation der Mutterunternehmen.

Kritisch hingegen betrachten insbesondere die Gewerkschaften die Kehrseite der *arbeitsmarktpolitischen* Bedeutung von Call-Centern. Sie betonen, dass sie in den hauptsächlich auf befristeten Arbeitsverhältnissen beruhenden Verträgen in Call-Centern eine Aushöhlung des durch Tarifverträge abgesicherten Arbeitnehmerstatus sehen. Call-Center gelten hier als ein möglicher Prototyp der McJobs, d.h. Serviceunternehmen mit Billigarbeitskräften, die keinerlei soziale Absicherung und Mitspracherechte bieten (Voß/Pongratz 1998).

Es sind jedoch nicht nur die politischen Spannungslinien, die das Call-Center zu einem interessanten Gegenstand der sozialwissenschaftlichen Forschung werden lassen. Das Call-Center ist zu einem paradigmatischen Feld geworden, an dem sich die Phänomene des sozialen Wandels manifestieren (Giddens 2001: S.294, S.382). Dieser Wandel ist in der Soziologie mit Begriffen wie *postindustrielle Gesellschaft* (Bell 1973), *Dienstleistungsgesellschaft* (Häusermann/ Siebel 1995), aber auch als *Wissensgesellschaft* (Willke 1998; Stehr 1994) rubriziert worden. Das Call-Center lässt sich unter dem Begriff der Wissensgesellschaft und -arbeit diskutieren, da wesentliche Aktivitäten des Call-Centers auf die Bereit- und Herstellung von Wissen gerichtet sind. Des Weiteren sind Call-Center als nahezu idealtypische Service-Einrichtungen einer Dienstleistungsgesellschaft zu betrachten, da sich dieser Unternehmenstyp in weitgehender Loslösung vom produzierenden Gewerbe und einer traditionellen Industriestruktur zu behaupten scheint.

---

1 Wir danken dem von Werner Rammert veranstalteten Forschungskolloquium Technik- und Innovationsforschung und den TeilnehmerInnen des Workshops „Ethnographie der Arbeit“ (Sektion Wissenssoziologie) für vielfältige Anregungen und Kritik.

Doch nicht nur gesellschaftstheoretische Fragen auf der Makroebene lassen sich in empirischer Bezugnahme auf Call-Center diskutieren. Call-Center als neugeschaffene Organisationseinheiten oder selbstständige Unternehmen eröffnen die Chance, Theorien auf der Mesoebene sozialer Ordnungsbildung zu hinterfragen oder gar neu zu formulieren. So analysiert beispielsweise Ursula Holtgrewe das Call-Center unter einer organisationssoziologischen Perspektive als eine *Grenzstelle* von Organisationen (Holtgrewe 2001; Holtgrewe/ Kerst 2002). Diese markiert nach Ansicht der von Holtgrewe zugrunde gelegten Systemtheorie jene neuralgische Schnittstelle einer Organisation, die zwischen der geordneten Komplexität eines Systems auf der einen Seite und der ungeordneten Komplexität der Umwelt auf der anderen Seite vermitteln soll. Die auf Regeln und Routinen basierende Rationalität einer Organisation trifft hier auf die Erwartungen und Ansprüche einer Kundschaft oder eines Publikums, die mit ersterer nicht immer oder nicht vollständig kompatibel sind. Holtgrewe betrachtet das Call-Center in dieser Hinsicht als eine spezialisierte, technisierte und rationalisierte Form des Grenzstellenmanagements, welches das skizzierte Dilemma aufzulösen versucht.

Industriesoziologische Studien (Frenkel et al. 1998; Korczynski et al. 2000; Taylor 2002) hingegen zeigen auf, dass das Call-Center weder mit den traditionellen Variablen einer tayloristisch zugerichteten Arbeitsorganisation noch mit den Begriffen jenes Postfordismus (Piore/ Sabel 1984) zu beschreiben ist, der flache Hierarchien, flexible Abläufe und problemlösende Teams als Attribute moderner Arbeitsorganisation ausgemacht hat. Im Call-Center werden neue, sich widerstrebende Prinzipien der Arbeitsorganisation – monotone Arbeitsabläufe und kreative Arbeitsleistungen – miteinander verknüpft und es werden von den Autoren Kontrollszenarien entworfen, wie z. B. das Abhören der Gespräche im Rahmen ständiger Coachings und Leistungssteigerung.

Diesen empirischen Ansätzen der makro- und mesosoziologischen Betrachtung von Call-Centern wird in diesem Aufsatz ein ebenfalls empirischer, jedoch mikrosoziologischer Ansatz hinzugefügt, der auf die spezifische Relevanz der Wissensarbeit innerhalb des Dienstleistungsgewerbes, insbesondere der Call-Center, verweist. Im Call-Center – so unsere Ausgangsthese – treffen verständigungsorientierte Interaktionen auf zweckrationale Arbeit (Knoblauch 1996), programmierte Arbeitsabläufe auf situiertes Handeln (Suchman 1987; Whalen et al. 2002), sachlich orientiertes Arbeitshandeln auf personenbezogene und subjektive Gefühlsarbeit (Böhle 1998; Hochschild 1990). Darüber hinaus hat sich im Laufe unserer Forschungsarbeit herausgestellt, wie wichtig der Begriff der interaktiven Wissensarbeit ist, um die Praktiken der Call-Center-AgentInnen und die Handlungslogik des Call-Centers insgesamt zu rekonstruieren. Wir werden im Folgenden zeigen, wie in der Parallelität der Interaktion zwischen KundIn und AgentIn sowie der Interaktivitäten beider AkteurInnen mit technischen Artefakten Wissen praktisch und interaktiv generiert wird. Als Ergebnis unserer technografischen Studie soll eine Form der interaktiven Wissensarbeit entworfen werden, die sich parallel auf die Interaktionen von AgentIn und KundIn sowie auf die Interaktivität mit technischen Artefakten stützt. Ziel ist es zu verdeutlichen, wie diese unterschiedlichen *Wissenspraktiken* die Konstruktion einer sozialen Wirklichkeit, hier des *Calls*, erst ermöglichen.

Der dieser Studie zugrunde liegende technografische Ansatz (Braun-Thürmann 2002) und die Vorgehensweise im Feld werden im nun folgenden Abschnitt skizziert. Das dritte Kapitel wird die empirisch entwickelte Kategorie der Wissenspraktik mit bestehenden theoretischen Ansätzen zur Wissensarbeit abgleichen. Da unsere Wissenspraktiken empirisch begründet sind, werden anschließend anhand ausgewählter Feldbeispiele die Komplexität der Interaktionen und Interaktivitäten in drei Wissenspraktiken – Kontaktieren, Identifizieren, Navigieren – aufgezeigt. Abschließend werden wir

argumentieren, dass sich mit einem Wissensbegriff, welcher prozesshaft und situiert aus Praktiken entsteht, vielfältige und neue Beschreibungs- und Analysemöglichkeiten für gesellschaftliche Phänomene bieten.

## 2. Methoden und Feld

Mit unserer empirischen Forschung ist die Absicht verbunden, das Call-Center als ein sozio-technisches Ensemble zu rekonstruieren, das durch seine Interaktionen und Interaktivitäten eine unverwechselbare Kultur hervorbringt. Der Begriff der Kultur verweist bereits auf unsere Forschungsmethode der Ethnografie. Es geht uns um die Beschreibung lokaler Handlungskontexte, der interaktiven Hervorbringung von Wirklichkeiten und der praktischen Bewältigung von Alltagsanforderungen im Call-Center.

Unsere Forschungsarbeit erstreckte sich über einen Zeitraum von zwei Jahren<sup>2</sup> und wurde von mehreren ForscherInnen gestaltet. Dabei konnten Arbeitsmethoden entwickelt werden, die sich im Nachhinein als sinnvoll und ergiebig erwiesen. Die prozesshafte Vorgehensweise lässt sich als triadischer Zirkel bezeichnen, den wir mehrmals durchschritten: (1) Innerhalb eines halben Jahres haben drei Forschungsgruppen in drei verschiedenen Call-Centern *Teilnehmende Beobachtungen* durchgeführt. (2) Die Beobachtungen wurden zum einen verschriftlicht und zum anderen durch sogenannte *Memos* ergänzt. Zunächst wurde innerhalb der jeweiligen Forschungsgruppe über Beobachtetes diskutiert und darüber hinaus im Plenum mit den anderen Gruppen reflektiert. Die drei Gruppen berichteten sich wechselseitig die Ergebnisse ihrer Beobachtungen und diskutierten sie. (3) Die dadurch gewonnenen Erkenntnisse wurden zurück ins Feld getragen, wodurch sich neue Fokussierungen des Feldes in den Beobachtungen ergaben. So wurde z. B. die Interaktivität der AgentInnen mit den technischen Artefakten fokussiert. Bei der Analyse konnten wir neben den *Feldprotokollen* auf *Aufzeichnungen* von Gesprächen, *Memos* und *Erfahrungsberichte* von AgentInnen zurückgreifen. Zu den empirischen Materialien gehören darüber hinaus *Skizzen* der Räumlichkeiten sowie *Tonbandaufnahmen* von geführten Interviews.

Zur Charakterisierung des empirischen Feldes muss konstatiert werden, dass die von uns untersuchten Call-Center, was die Größe, die Art der Dienstleistung, die Organisation, den Einsatz von Technik usw. betrifft, sehr heterogen sind. Man unterscheidet allgemein *Inhouse-Call-Center*, wobei es sich um Abteilungen von Unternehmen wie beispielsweise aus der Finanz-, Versicherungs- und Telekommunikations-Branche handelt, und *externe Call-Center*, die von Unternehmen beauftragt werden. Wir konnten ausschließlich in den Zweitbenannten beobachten, in denen sowohl *Inbound* (Kunden rufen an) als auch *Outbound* (Kunden werden angerufen) ausgeführt werden. Die Unterschiede zwischen den Call-Centern liegen vor allem in der Vielfalt der Auftraggeber. So erstrecken sich die Aufgaben der AgentInnen im *Inbound*-Bereich von Bestell- und Anzeigenannahmen über Tarif- und Produktberatungen bis hin zu Problemlösungen finanzieller und technischer Art. Im *Outbound*-Bereich handelt es sich zum größten Teil um Kundenakquise. Differenzen zeigen sich aber auch in der Größe und der organisatorischen Struktur der von uns untersuchten Call-Center. Die Größenunterschiede zeigen sich sowohl in der räumlichen

---

2 Anzumerken ist, dass sich die Forschungsgruppe zunächst im Rahmen eines universitären Forschungsseminars konstituierte und dann in eigener Regie weitergearbeitet wurde, so ist auch verständlich, dass im Zeitraum von zwei Jahren nicht kontinuierlich und ausschließlich an diesem Forschungsprojekt gearbeitet wurde.

Anordnung, die von wenigen Räumen bis zu mehreren Etagen reicht, als auch in der Anzahl der MitarbeiterInnen, die dementsprechend variiert. Was die organisationale Struktur anbetrifft, reicht die Spannweite der Call-Center von solchen, die sich durch teamartige Arbeitsformen und hinsichtlich Alter und Qualifikation heterogene Belegschaft auszeichnen, bis zu solchen Center, die von hierarchisch kontrollierter Einzelarbeit und einer homogenen Alters und Qualifikationsniveau geprägt sind.<sup>3</sup>.

## 2.1 Die Beobachtung der Beobachteten

Einer der ersten Eindrücke bei unseren Beobachtungen im Call-Center war die enorme Geräuschkulisse am Arbeitsplatz. Lärm ist nicht nur eine Begleiterscheinung des industriellen Maschineneinsatzes in Fabriken, sondern auch die von uns beobachteten AgentInnen sind einer permanenten Geräuschkulisse ausgesetzt. Nicht das Hämmern, Knattern und Schnarren von Maschinen, Automaten und Werkzeugen, sondern die Vielzahl der Stimmen, begleitet von rhythmischen Tipp- und Klickgeräuschen der Tastaturen, verdichtete sich zu einem enormen Geräuschpegel. Uns erwartete folgendes Szenario: An zusammengestellten Tischen saßen sich, in einigen Fällen durch Trennwände separiert, AgentInnen gegenüber; sie hatten ein sogenanntes Headset mit Kopfhörern und Mikrofon aufgesetzt, blickten auf ihre Monitore, blätterten in Ordnern, tippten etwas in die Tastatur des Computers und sprachen in das Mikrofon vor ihrem Mund. Wir setzten uns meistens zu einer oder zwei erfahrenen AgentInnen dazu, die sich durch unsere Teilnehmende Beobachtung kaum stören ließen. Eine Ursache für diese Indifferenz uns gegenüber liegt darin, dass das Eindringen von externen BeobachterInnen für die AgentInnen keine unvertraute Situation darstellt. Methoden der offenen, aber auch verdeckten Teilnehmenden Beobachtung sind AgentInnen bekannt durch sogenannte Coaches, die in regelmäßigen Abständen Gespräche beobachten und beurteilen. Nicht nur das Beobachtetwerden zählt zu den Begleitphänomenen der AgentInnenarbeit, auch das Abgehörtwerden zählt dazu. Bereits bei der Rekrutierung der AgentInnen wird auf Methoden zurückgegriffen, die es ermöglichen, diejenigen auszuwählen, die für die Arbeit am Telefon geeignet sind. Das erste Gespräch am Telefon ist ausschlaggebend für das Auswahlverfahren. Bei diesem kurzen Telefongespräch wird die Freundlichkeit der Stimme oder die Wortwahl beurteilt. Erst nach Bestehen dieses ersten Testes folgt die Einladung zu einem Assessment-Center. Hier wird die Auswahl nach der Bereitschaft der zukünftigen AgentInnen zur spontanen, flexiblen Problemlösung mittels Rollenspielen vorgenommen. Darauf folgt ein Kommunikationstraining, in welchem sowohl Strategien als auch Abläufe der Gesprächsführung und der Umgang mit dem Computer usw. gelernt werden. Aber auch bereits angestellte AgentInnen nehmen regelmäßig an Projektschulungen und Trainings teil. Nicht nur für jedes neue Projekt gibt es je nach Auftraggeber aufwendige oder weniger aufwendige Produkt-Schulungen, sondern ganz unabhängig davon werden die AgentInnen in ihrer Arbeit ständig durch Coaches weiterhin beobachtet, reflektiert und perfektioniert, um das Optimum eines 3-Minuten-Gesprächs einzuhalten.

---

3 In zwei der Call Center setzten sich die MitarbeiterInnen zum überwiegenden Teil aus Studierenden zusammen, deren maximale Beschäftigung sich auf zwei Jahre begrenzen lässt. Strenge Dienstvorschriften wie konkrete Pausenregelungen und Vorgesetzte wie Team- und ProjektleiterInnen kennzeichnen hier die Firmenkulturen. TeamleiterInnen betreuen eine kleine Gruppe von AgentInnen, ProjektleiterInnen vermitteln die Anforderungen der Auftraggeber an die Projektgruppen.

Es zählt jedoch auch zur Routine der AgentInnen, dass sie selbst ihre Tätigkeiten im Kontext von Statistiken beobachten, und damit ihre Leistungen kontrollieren und dementsprechend ihre Arbeit ausrichten.

*Ich schaue auf die Telefonarmatur: Es ist 10.40 Uhr, KLAUS hat 11 Gespräche geführt und seine mittlere Gesprächszeit beträgt 2'23.(...) (Protokoll SM1, S.2)*

*(...) KLAUS schaut sich gerade seine Statistik an. Wie lange er heute schon arbeitet, wie viele Kunden angerufen haben und wie viele Telefonate verloren gingen, also Kunden wieder aufgelegt haben. 91 haben angerufen, davon haben 13 wieder aufgelegt. (Protokoll SM1, S.3)*

Offensichtlich haben die Call-Center nicht auf die Sozialwissenschaften gewartet, um Wissen über sich selbst zu produzieren. Indem AgentInnen die Angaben auf den Displays ihrer Telefonarmatur oder ihres Computers in unregelmäßigen Intervallen entziffern und deuten, beobachten sie ihre Arbeit unter quantifizierbaren Gesichtspunkten. Weil Dienstleistungsarbeit sich nur sehr vermittelt in einem Produkt niederschlägt, scheint oder schien sie lange Zeit nicht mit den hergebrachten Methoden der Messung und Zählbarkeit von Arbeitsleistung erfasst werden zu können. Es ist häufig im Dienstleistungssektor zu beobachten, dass im Vergleich zum Produktionsbetrieb kein *Output* produziert wird, der gestapelt, gelagert und schließlich ausgeliefert wird. Die numerische Messung ist keine Besonderheit der Industriearbeit mehr. Im Call-Center werden durch *Kundenkontakte*, *Anzahl der Anrufe* usw. messbare Einheiten geschaffen, die vom Computer fortlaufend festgehalten und permanent abgerufen werden können. Die Erhebung dieser Zahlen ist die Voraussetzung für eine quantitative Abschätzung der AgentInnen (*Rating*) und diese wiederum Voraussetzung, den Wettbewerb zwischen diesen zu stimulieren (*Ranking*). Diese Handlungspraktiken der Messung und Beobachtung dienen den TeilnehmerInnen vor Ort dazu, das oben benannte Wissen zu produzieren. Teils wird dieses Wissen auf Geheiß des Managements erzeugt, wie im Falle der Coaches und dem verdeckten Mithören der Gespräche, teils produzieren die AgentInnen dies selbst, wie im Fall des Ablesens der eben erwähnten Statistik. Aus diesem Grunde ist unsere ethnografische Beobachtung eine Beobachtung zweiter Ordnung in dem Sinne, dass wir das Call-Center beobachten, wie dieses über sich selbst Wissen generiert.

## 2.2 Die stumme Seite des „Calls“ und die Technografie

*„Das wichtigste Arbeitsgerät eines Agenten ist eine Art Mehrtastentelefon. Da jede Taste eine eigene Bezeichnung hat, die meist eine Kurzform des Projektes ist, kann KLAUS an der blinkenden Taste erkennen, welcher Kunde in der Leitung ist. [...] Neben seinem Rechner hat KLAUS einen Schreibblock quer vor sich liegen. Auf diesen notiert er sich manchmal Telefonnummern bzw. Gesprächsfetzen, die er entweder nicht so schnell in die richtige Maske eintragen kann oder die auch gar keine Maskenrelevanz besitzen.“ (Protokoll SM1, S.4)*

Die Arbeit der AgentInnen – so war unsere erste, zugegebenermaßen naive Vorstellung – besteht im Telefonieren. Diese Vorstellung ist genauso richtig wie irreführend. Richtig ist sie, weil die AgentInnen selbst ihre Tätigkeit des Öfteren als *Telefonieren* bezeichnen (andere verwendete Ausdrücke sind *Calls machen*, bisweilen spricht das Management von *Telefonie*). Irreführend ist die Vorstellung von Telefonieren dann, wenn sie all die Besonderheiten der Arbeit von AgentInnen ignoriert, die in all denjenigen Praktiken verborgen liegen, die jedes Kundengespräch zumeist synchron begleiten, teils vor, teils nach einem Gespräch dieses ebenso ermöglichen wie sozial wirksam machen. Es handelt sich hierbei um die „stumme“ Seite jenes Gesprächs, was der KundIn auf der anderen Seite der Leitung verborgen bleibt. Die Soziologie, nicht zuletzt die Wissenssoziologie in der



Tradition von Berger/Luckmann, neigt dazu, das Verbal sprachliche – also den Dialog – ins Zentrum ihrer Betrachtung zu rücken, weil sie davon ausgeht, dass die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit in erster Linie durch sprachliches Handeln geleistet wird. Sprache gilt als Medium gesellschaftlichen Wissens par excellence. Mit unserer Untersuchung wollen wir keineswegs die Relevanz sprachlicher Konversation für die Hervorbringung und Reproduktion sozialer Wirklichkeit bestreiten. Jedoch wollen wir darauf aufmerksam machen, dass der verbalsprachliche Dialog mit dem Kunden im Feld der Call-Center seines Sinnes verlustig ginge, wenn dieser nicht in die zwar stummen, aber deswegen längst nicht bedeutungslosen Praktiken verwoben wäre. Um es deutlicher zu formulieren: AgentInnen kommunizieren nicht einfach nur mit den KundInnen, sie recherchieren, interpretieren und protokollieren in unterschiedlichsten Datenbanken gleichzeitig (*Kundendatenbanken, Gesprächsverlaufsdatenbanken, Internet, Dateien, Memos und Notizen*), ganz zu schweigen von den Aktivitäten, die der menschlichen Wahrnehmung entzogen in den Routern und Servern des Call-Centers ablaufen.

Das obige Protokoll vermittelt einen ersten Eindruck von diesen Praktiken wie zum Beispiel der Wahrnehmung des blinkenden *Mehrtastentelefon*s, dem *Einloggen*, dem *Notieren*, dem *in-die-Maske-Eintragen*. Wenn man diese stumme Dimension sozialer Wirklichkeit beleuchten will, dann bedarf es unserer Ansicht nach einer Fokussierung ethnografischer Forschung, die auf der Ebene der Entstehung von *tacit knowledge* drei Wechselwirkungen erfasst. Die klassische interpersonale Interaktion, die sozio-technische Interaktivität und zuletzt die interobjektive Interaktivität – also das, was sich in der Black Box technischer Artefakte abspielt (Rammert 2003).

Ein Großteil dieser stummen Seite des Calls im Call-Center umfasst also – plakativ formuliert – den Umgang mit technischen Artefakten, seien es Computerprogramme, Bleistifte, Mehrtastentelefone oder automatische Anrufweiterleitungsanlagen (*Router*). Wenn ein Call-Center nur dann adäquat beschrieben werden kann, wenn man die technischen Praktiken berücksichtigt, dann ist es für ForscherInnen zwangsläufig sinnvoll, diesem Umstand in ihrem Forschungsansatz Rechnung zu tragen. Um der Akzentuierung unserer Forschungsidee nachzugehen, bezeichnen wir unsere Untersuchung als eine technografische Studie. Die Idee der Technografie ist genau jene Perspektivenverschiebung, die die technischen Artefakte in ihrer Bedeutung mit in den Blick der ForscherIn nimmt. Es war für uns kaum möglich, die Vorgänge im Call-Center nachzuvollziehen, ohne die Bedeutung der Praktiken mit den technischen Artefakten zu integrieren. Um es noch zugespitzter zu formulieren: Die Trennung von Technischem und Sozialem verlor in der empirischen Beobachtung ihren Sinn.

Die Technografie hat ihre Wurzeln in der Ethnografie. Mit dem Vorschlag der Technografie kommt allerdings jene Akzentuierung im Forschungsblick hinzu, die die technischen Artefakte in ihrer Relevanz mitdenken möchte. Eine Kultur zu beschreiben heißt demnach, ein System von Praktiken zu rekonstruieren, in dem technische Artefakte als semiotische Konstrukte, als Beteiligte und als strukturgebendes Regelwerk sichtbar werden. Im Call-Center sind nicht einfach nur quantitativ viele technische Artefakte vorhanden. Vielmehr geht es uns um deren symbolische und praktische Wirksamkeit. In den nun folgenden Überlegungen werden wir die Wissensgenerierung im Call-Center als interpersonale Interaktionen sowie sozio-technische und interobjektive Interaktivitäten nachzeichnen und der Frage nachgehen, welche Formen des Wissens sich durch die Technografie entwerfen lassen.

### 3. Wissensarbeit und Wissenspraktiken

Ein generelles Problem der Forschungen zur Wissensgesellschaft liegt darin, Wissen entweder als Substanz (Datenbanken, Patente etc.) oder als das, was als Bildung und Erfahrung in den Köpfen der Teilnehmer steckt, zu identifizieren. Beide Vorstellungen tragen unserer Ansicht nach nur unzureichend zur Beantwortung der Frage bei, wie Wissen in der sozialen Realität prozessiert wird. Dies liegt daran, dass sich Wissen, wenn es derart konzeptionalisiert wird, der empirischen Beobachtung weitgehend entzieht. Es werden Patent- oder Ausbildungsstatistiken betrachtet und deren Aussagegehalt gleichgesetzt mit dem Bildungsstand und dem Wissen der Gesellschaft. Wir stellen den Wert von Vorstellungen, die Wissen entweder in der Substanz oder in den Subjekten verorten, nicht generell in Frage. Im Gegenteil, wir sind sogar des öfteren dazu gezwungen, auf derartige Statistiken zurückzugreifen. Worauf es uns jedoch ankommt, ist die Möglichkeit, Wissen als interaktives – und damit genuin soziales – Phänomen zu beleuchten. Um dies zu leisten, wollen wir zwei Begriffe – nämlich *interaktive Wissensarbeit* und *Wissenspraktik* – einführen, die in unserer weiteren Argumentation eine tragende Rolle spielen. Diese Begriffe sind nicht im Vorhinein Ausgangspunkte unserer empirischer Studien gewesen, sondern wurden erst im Laufe der Auswertungen unserer empirischen Materialien teilweise aufgegriffen, teilweise entwickelt, um die Befunde systematisch aufzubereiten und deren Besonderheit im Kontext der soziologischen Diskussion zu markieren.

Bereits in einem frühen Stadium unserer Feldforschungen kristallisierte sich heraus, dass eine Rekonstruktion der sozialen Ordnung in einem Call-Center nur möglich ist, wenn dem Aspekt des Wissens ein zentraler Platz eingeräumt wird. Eine Fokussierung des empirischen Blicks auf die Dimension des Wissens ist zunächst damit begründet, dass die Vorgänge in den Call-Centern als Wissensarbeit bezeichnet werden können. Wissensarbeit wird von Willke definiert als all diejenigen Tätigkeiten „die dadurch gekennzeichnet sind, dass das erforderliche Wissen nicht einmal im Leben durch Erfahrung, Initiation, Lehre, Fachausbildung oder Professionalisierung erworben und dann angewendet wird. Vielmehr erfordert Wissensarbeit im hier gemeinten Sinn, dass das relevante Wissen (1) kontinuierlich revidiert, (2) permanent als verbesserungsfähig angesehen, (3) prinzipiell nicht als Wahrheit, sondern als Ressource betrachtet wird und (4) untrennbar mit Nichtwissen gekoppelt ist, so dass mit Wissensarbeit spezifische Risiken verbunden sind“ (Willke 1998: S.161). Die genannten Merkmale lassen sich unschwer in der empirischen Wirklichkeit eines Call-Centers wiederfinden. Die in Regelmäßigkeit durchgeführten Schulungen der AgentInnen zeigen an, dass das einmal Gelernte nicht ausreicht, um fortwährend die Arbeitsaufgaben in einem Call-Center zu bewältigen. Bestimmte Facetten des Mitarbeiterwissens werden durch neue Projekte entwertet und damit einer Revision unterworfen (ad 1). Permanente Leistungskontrollen dienen der Optimierung der Geschäftsprozesse (ad 2). Die Personalselektion orientiert sich an der Kommunikationsfähigkeit der BewerberInnen und nicht etwa oder nur ausnahmsweise an akademisch zertifizierten Kenntnissen. Es wird also kein (Fach-)Wissen verlangt, das der wissenschaftlichen Überprüfbarkeit standhalten muss oder gar nach wissenschaftlich überprüfbaren Methoden produziert wird, sondern eines, das sich unmittelbar im Kundenkontakt offenbaren soll (ad 3). Wie unsere Beobachtungen ergeben haben, zeigt sich eine Kernkompetenz der TeilnehmerInnen darin, wie sie mit Nichtwissen operieren können (ad 4). Zusammenfassend können die Tätigkeiten von Call-Center-AgentInnen verallgemeinernd als Wissensarbeit charakterisiert werden.

Wenn wir Willke folgen, dann ist aus soziologischer Perspektive nicht die Wissensarbeit als solche von Interesse, sondern vielmehr die Frage, wie diese organisiert wird, damit

Wissen sich als Produktivkraft entfaltet. In diesem Sinne spricht Willke von „organisierter Wissensarbeit“. Als weitgehend ungelöst gilt sowohl auf der Ebene der TeilnehmerInnen sozialer Wirklichkeit als auch auf der Ebene soziologischer Beobachtung das Problem, wie personales Wissen (also dasjenige Wissen, über das ein Individuum verfügt) in organisationales Wissen (also dasjenige, das in den unabhängigen, anonymisierten Regelsystemen der Organisation steckt) überführt werden kann. Die Lösung für dieses Problem liegt für Willke in den „Standardverfahren [...], Leitlinien, Kodifizierungen, Arbeitsprozess-Beschreibungen, [im] etablierte[n] Rezeptwissen für bestimmte Situationen, [in] Routinen, Traditionen, spezialisierte[n] Datenbanken, [im] kodierte[n] Produktions- und Projektwissen und [in den] Merkmale[n] der spezifischen Kultur einer Organisation“ (Willke 1998: S.166). Wir teilen diese Ansicht insofern, als auch wir uns während unserer empirischen Beobachtungen mit den von Willke aufgeführten Wissensstrukturen, wie z.B. Datenbanken, Routinen etc., auseinandersetzen mussten. Allerdings kann der Verweis auf solche *Wissensstrukturen* nicht die Frage beantworten, wie Wissen interaktiv generiert wird. Willkes Verständnis von organisierter Wissensarbeit umfasst die „Rekonstruktion von Arbeit auf der Basis ubiquitärer und unabdingbarer Expertise sowie die kontinuierliche Generierung und Revision dieser Expertise im Kontext intelligenter Organisationen“ (Willke 1998: S.161). Ungeklärt bleibt die Frage nach dem eigentlichen Entstehen von Wissen im Kontext von Arbeit. Wir sind der Ansicht, dass neben den von Willke zurecht genannten Wissensstrukturen das interaktive Handeln der TeilnehmerInnen ein zentraler Aspekt von Wissensarbeit ist. Wir sprechen deshalb von *interaktiver Wissensarbeit*, um auf all diejenigen interaktiven Praktiken zu verweisen, die es ermöglichen, Wissen zu generieren und dieses als Dienstleistung nutzbar zu machen. Das heißt, interaktive Wissensarbeit wird auf der Mikroebene der füreinander interaktiv zugänglichen AkteurInnen und Artefakte geleistet, deren Handlungsproblem zu einem großen Teil – wie wir in den folgenden Abschnitten zeigen werden – darin liegt, die Interaktionen zu starten, aufrechtzuerhalten und abzuschließen.

Wenn interaktive Wissensarbeit die Realisierung der im Call-Center geleisteten Dienstleistung bezeichnet, dann stellt sich die Frage, wie eine solche Arbeit geleistet wird. Diese Frage beantworten wir mit Hilfe der von uns untersuchten Wissenspraktiken. Sämtliche interpersonale Interaktionen und sozio-technische Interaktivitäten, die in ihrer Gesamtheit die Verrichtung von Wissensarbeit ermöglichen, nennen wir Wissenspraktiken. Mit der Fokussierung auf Wissenspraktiken insistieren wir nicht nur auf die empirische *Beobachtbarkeit* von Wissen, sondern diese ermöglicht ebenso eine analytische Auflösung der von uns beobachteten interaktiven Wissensarbeit. Wissenspraktiken sind teils routinisierte, teils flexible interpersonale Interaktionen und sozio-technische Interaktivitäten, die dazu dienen, Wissen zu generieren und sozial wirksam zu machen. Durch Wissenspraktiken werden Problemsituationen, wie sie permanent in Hotlines auftreten, nicht einfach gelöst. Diese Vorstellung greift zu kurz. Entscheidend ist vielmehr, dass durch Wissenspraktiken Situationen mit bestimmten Möglichkeitshorizonten ausgestattet werden, die weitere Handlungen ermöglichen und damit soziale Wirksamkeit entfalten. Der Vorteil dieser Betrachtungsweise besteht darin, die Generierung von Wissen empirisch beobachten und analysieren zu können. Die Tätigkeiten der AgentInnen lediglich als Informations- oder Wissenstransfer zu verstehen, erklärt unserer Ansicht nach nicht die Komplexität der sozialen Situation. Die Schaffung eines Alter Ego durch die GesprächsteilnehmerInnen, die Etablierung eines sachlichen Themas etc. sind genauso Bestandteil einer Wissenspraktik wie die Beantwortung der erst durch die Wissenspraktiken formulierbaren „eigentlichen“ Fragen der KundIn. Wissenspraktiken dürfen nicht nur als die Lösung des von der KundIn geäußerten Problems betrachtet werden. Das

Auflösevermögen, das wir mit der Analyse von Wissenspraktiken erreichen wollen, reicht tiefer. Unsere Analyse deckt sich nur zum Teil mit der Vorstellung von Problemen, wie es die TeilnehmerInnen im Feld wahrnehmen. Wissenspraktiken bewältigen praxeologische Probleme der Herstellung, Vergewisserung, Stabilisierung und letztlich auch der Auflösung von Wirklichkeit. Daraus ergibt sich, dass Wissenspraktiken niemals unabhängig von der spezifischen Situation, den anderen AkteurInnen und technischen Artefakten gedacht werden können. Wissenspraktiken realisieren sich in Interaktionen mit KundInnen oder KollegInnen, in Interaktivitäten mit Computern, Datenbanken, Telefonanlagen, Ordnern und Zetteln. Sie werden zum Teil durch Gesprächsleitfäden in einer Abfolge sortiert und zum anderen flexibel eingesetzt.

In den folgenden Abschnitten stellen wir drei elementare Wissenspraktiken des Call-Centers vor, das Kontaktieren, Identifizieren und Navigieren, die wir aus analytischen Gründen voneinander separiert haben. Empirisch zeigt sich jedoch, dass Wissenspraktiken parallel und zirkulär realisiert werden.

### 3.1 Kontaktieren

Zunächst soll die Wissenspraktik des Kontaktierens aufgezeigt werden, da sie den anderen Wissenspraktiken, dem Identifizieren und Navigieren, vorangeht. Schon in den ersten Sekunden der Kontaktaufnahme der KundIn mit dem Call-Center wird mittels technischem Artefakt eine als Wissenspraktik zu bezeichnende Aktion eingeleitet: Durch das Wählen der Telefonnummer des Call-Centers beginnt die technische Weiterleitung der KundIn und die Vermittlung von Daten, die für das Gespräch relevant sein werden. Die Wissenspraktik beginnt also nicht erst mit dem Gespräch zwischen KundIn und AgentIn, sondern schon das Wählen der Call-Center-Telefonnummer wird als interaktive Wissenspraktik verstanden, da das hieraus generierte Wissen auf das Gespräch Einfluss nimmt, wie später sichtbar werden wird. Ein sogenannter *Router* leitet den Anruf der KundIn deutschlandweit auf ein freies Call-Center weiter, da die Auftraggeber oftmals mehrere Call-Center gleichzeitig beauftragt haben. Nach der Weiterleitung der KundIn durch einen unternehmensinternen *Router* erfolgt der erste Kontakt mit diesem Unternehmen, der nicht immer persönlicher Natur ist:

*(aufgezeichnete Frauenstimme) „Herzlich Willkommen im Servicecenter der XY. Um sie schnellstmöglich mit dem richtigen Ansprechpartner zu verbinden, drücken Sie bitte bei Fragen zu unserem Preissystem, bei Umzügen, oder XX die Eins auf Ihrem Telefon. Haben Sie Fragen zu Ihrer Abrechnung oder zu den Zahlungsmodalitäten, drücken Sie bitte die Zwei [tuut]“... (Der Kunde drückt..). (Protokoll SM 4, S. 1)*

Dieser erste Kontakt ist davon geprägt, dass der Kunde mit dem technischen Artefakt Telefon interagieren muss. Der Kunde ordnet sein Problem durch Drücken einer Zahl auf seinem Telefon<sup>4</sup> ein und wird somit an eine zuständige Person weitergeleitet. Durch die Zuordnung des Problems in Interaktivität mit dem technischen Artefakt findet ein Filtern von Wissen statt, das für das Gespräch wichtig und unabdingbar sein wird.<sup>5</sup> Die Wissenspraktik des Kontaktierens ist zunächst dadurch gekennzeichnet, dass technisches Artefakt und KundIn Wissen darüber erzeugen, welchem Zuständigkeitsbereich die KundIn

---

4 Hier findet nicht nur eine Interaktivität mit dem Telefon bzw. der Technik statt, sondern dahinter verbergen sich auch technische Voraussetzungen für dieses Gespräch wie die Benutzung eines Tonwahltelefons und nicht eines älteren Impulswahltelefons. Außerdem ist eine schnelle Aufnahmefähigkeit der KundInnen gefordert, das Umdenken in der Benutzung des Telefons und zuletzt die Fähigkeit der Zuordnung des Problems in Rubriken.

5 In anderen Call-Centern kann dieser Filterprozess auch von einem persönlichen Empfangsgespräch durchgeführt werden.

zuzuordnen ist, d. h. welches Problem im folgenden Gespräch mit der AgentIn bearbeitet werden soll.

Während die KundIn nun in der Warteschleife „hängt“, nimmt die Technik ein weiteres Mal die Weiterleitung der KundIn vor. Die Funktion des *Routers* innerhalb des Call-Centers ist wie folgt zu beschreiben:

*„In einer Art Vorraum steht die zentrale Recheneinheit. Alle eingehenden Telefonate gehen zunächst in diesen Kasten. Hier werden die Anrufe an die zuständigen und freien Telefonarmaturen der AgentInnen verteilt. Diese haben einen persönlichen Arbeitscode, mit dem sie sich in diese Anlage über das ‘Telefon’ zu Beginn ihrer Arbeit einloggen. Die Recheneinheit scheint anhand der Arbeitscodes die Zuständigkeit der AgentInnen für bestimmte Projekte zu ‘wissen’. Es werden nur die ‘Telefone’ angesteuert, die für den eingehenden Call zuständig sind. Auf dem Telefon erscheinen also nur Calls, die auch von der AgentIn, die am Telefon eingeloggt ist, bearbeitet werden können.“ (Protokoll SM 1, S. 4)*

Nach der Warteschleife wird die KundIn an einen freien Apparat innerhalb eines Call-Centers geleitet. Diese allgemein bekannte Szene eines Call-Center-Anrufes soll nun um die Call-Center-Seite erweitert werden: Wie sieht es auf der anderen Seite der Leitung aus? Am Telefon bzw. an der T-Box<sup>6</sup> kann die AgentIn ablesen, um welches Projekt es sich bei dem Anrufenden handelt. Da AgentInnen meistens für mehrere Auftraggeber gleichzeitig arbeiten, ist es wichtig, schon vor Annahme des Gesprächs zu wissen, um was es bei dem folgenden Gespräch gehen könnte, d. h. um welches Projekt es sich handelt.

*„Sandra hat einen Anrufer eines anderen Projektes. [Ein Lämpchen blinkt] Es kommt zur Irritation. Wild blättert sie in ihren Dokumenten, die sich in einer Ablage befinden, (...). Sandra: „toll, ich hab’ den Ersten, was soll ich dem denn sagen?“ (Protokoll CL 1, S. 1)*

Die Agentin hat durch die Interaktivität mit der T-Box die Möglichkeit, wie in dem Beispiel beschrieben, sich auf das Gespräch vorzubereiten, indem sie z. B. Datenmasken und -banken öffnet oder auch Ordner zurechtlegt. In Interaktivität mit der T-Box wird von der AgentIn das nötige Wissen generiert, um mit der KundIn Kontakt aufnehmen zu können und das folgende Gespräch zu strukturieren. Mit der projektbezogenen Begrüßungsformel eröffnet die AgentIn das Gespräch. Bis zu dieser quasi direkten Interaktion von KundIn und AgentIn finden mehrere durch die Technik bestimmte Schritte und Prozesse statt, welche das Gespräch vorstrukturieren und bestimmen. Es handelt sich schon in dieser vorgeschalteten Situation um eine von KundIn, AgentIn und technischem Artefakt durchgeführte Wissenspraktik, wobei dem Artefakt eine bedeutende Rolle innerhalb des Call-Center-Gesprächs zukommt. Nur durch die Einbeziehung der Funktion der technischen Artefakte in die Wissenspraktik kann der interaktive Wissensprozess verstanden werden. Wissen wird, wie oben gezeigt, in Interaktivität mit den technischen Artefakten erzeugt, bzw. vermittelt.

Die Wissenspraktik Kontaktieren wird also durch dem Gespräch vorgelagerte Interaktivitäten bestimmt, die Wissen darüber erzeugen, was im folgenden Gespräch Thema und Gegenstand des Calls sein wird. Die gemeinsame Wirklichkeit von KundIn, AgentIn und technischem Artefakt wird dadurch hergestellt und eingeleitet. Den örtlich voneinander getrennten InteraktionspartnerInnen ist es somit möglich, den Aushandlungsprozess abzukürzen. Die folgenden Wissenspraktiken werden gleichsam davon bestimmt werden. Schauen wir uns den ersten persönlichen Kontakt des Kunden mit der Agentin genauer an, um aufzuzeigen, wie das Kontaktieren die folgenden Wissenspraktiken beeinflusst:

*Agentin: „Servicecenter, mein Name ist Ute Neika, guten Tag.“*

*Kunde: „Ja, schönen guten Tag, Schöller mein Name...“ (Protokoll SM 4, S.1)*

---

<sup>6</sup> Die T-Box ist ein dem Telefon vorgeschaltetes Gerät, das an jedem Arbeitsplatz der AgentInnen zu finden ist. An dieser Box kann abgelesen werden, für welches Projekt die KundInnen anrufen.

Hier zeigt sich, wie die vorhergehende Wissenspraktik des Kontaktierens zum Tragen kommt. Durch die Interaktivität des Kunden mit dem technischen Artefakt wurde Wissen generiert, welches nun nicht mehr erfragt werden muss. Dass der Kunde die richtige Taste auf seinem Telefon gedrückt hat, wird vorausgesetzt bzw. an der T-Box abgelesen. Aber auffallend ist, dass sich die Agentin nicht einmal mehr mit dem Namen des Unternehmens meldet, sondern lediglich ihre Zuständigkeit durch „Servicecenter“ bekundet. Der Kunde und das technische Artefakt auf der einen Seite und die Agentin und das technische Artefakt auf der anderen Seite haben durch die Wissenspraktik des Kontaktierens zu diesem Zeitpunkt schon interaktiv Wissen erzeugt, welches konstituierend für das folgende Gespräch ist.

### 3.2 Identifizieren

Mit Identifizieren meinen wir eine erkenntnisdienliche Praktik, welche die grundsätzliche Frage nach der Konstitution eines Alter Ego löst. Die Wissenspraktik des Identifizierens umfasst ein Wechselspiel, in dem AgentIn, KundIn und technische Artefakte gemeinsam eine doppelte – und zwar eine soziale und eine sachliche – Identität der KundIn schaffen. Die Interaktionssoziologie hat gezeigt, wie maßgeblich die Schaffung eines Alter Ego für die Interaktion ist. Dieses muss aber zuerst hergestellt, ausgehandelt, bestätigt oder geleugnet werden. Was in Alltagsbegegnung durch wechselseitige Wahrnehmung der Körper, Mimik und Gestik unproblematisch erscheint, muss während eines Calls in wenigen Sekunden und auf andere Art und Weise geschehen. Darüber hinaus sind Alltagsbegegnungen durch physische Objekte gerahmt, die den InteraktionsteilnehmerInnen die Konstitution der Identität erleichtern. Wie etablieren KundIn und AgentIn einander am Telefon, so dass sie innerhalb von 3 Minuten in der Lage sind, konkrete Probleme zu identifizieren und deren Lösung einzuleiten?

Um der Antwort dieser Frage näher zu kommen, sei kurz auf eine andere Form des Identifizierens verwiesen. Die institutionalisierte Praktik des Identifizierens, die sich deutlich in der Funktion des Personalausweises zeigt. Durch ein Photo und eine Ziffernfolge kann jedes Individuum als solches eindeutig identifiziert werden. Die Eindeutigkeit und damit die Echtheit ergibt sich durch einzigartige Merkmale wie z. B. die Form des Profils. Überall dort, wo Informationen – sei es in Arztpraxen, Behörden, Banken usw. – über KundInnen gesammelt werden, müssen diese Daten auch wieder zugeordnet werden können. Das geschieht durch die institutionalisierte Form des Identifizierens.

Die Wissenspraktik des Identifizierens bei einem Call besteht in ihren elementaren Mechanismen darin, zwei Interaktionsmodi zu koordinieren. Bei diesen zwei Interaktionsmodi handelt es sich zum einen um die Initiierung, Aufrechterhaltung und Beendigung einer konversationalen *Episode*, die den Regeln des *Turn-Taking* (Sacks et al. 1978) und den Normen der wechselseitigen Achtung und Höflichkeit (Goffman 1971) unterliegt, und zum anderen um die *Arbeitssequenz*, d. h. eine AnruferIn nach organisatorischen Vorgaben zu erfassen und den Vorgang zu bearbeiten. Das situative Problem besteht in der fortlaufenden Übersetzung zwischen den Handlungsproblemen der konversationalen Episode und den Vorgaben einer organisatorischen und technisch festgelegten Arbeitssequenz.

Im Call-Center bedarf es sowohl einer sozialen, situativ geschaffenen Identität sowie einer sachlichen Identität, die sich aus organisatorischen Vorgaben speist. An dieser Stelle lässt sich die Frage nach der Konstituierung des Alter Ego im interaktiven Wechselspiel

von KundIn, AgentIn und technischen Artefakten nachzeichnen. Die Begrüßungsformel eröffnet die interpersonale Identifizierung:

*Agentin: „Servicecenter, mein Name ist Ute Neika, guten Tag.“*

Was zunächst als einseitige Form des Identifizierens erscheint, ist bei genauerer Betrachtung bereits ein Wechselspiel, an dem die KundIn, der Agent und die technischen Artefakte gleichermaßen Anteil haben. Wie schon erwähnt, betreuen AgentInnen häufig mehrere Projekte gleichzeitig. Je nachdem, welche KundIn durch die T-Box der AgentIn signalisiert wird, wird die Begrüßungsformel durch einen anderen Firmennamen ergänzt. Dadurch ermöglicht die AgentIn dem noch unbekannten Gegenüber, sie als VertreterIn einer Organisation und als richtige AnsprechpartnerIn zu identifizieren.<sup>7</sup> Voraussetzung ist die erfolgreiche Zusammenarbeit von technischem Artefakt und AgentIn, d. h. dem Ablesen und Verstehen der T-Box. Für uns BeobachterInnen erschien es zunächst ungewöhnlich, sich immer wieder mit einem anderen Firmennamen vorzustellen, nur weil eine andere Lampe am Telefon aufleuchtet. Für die AgentInnen hingegen verläuft diese Art der Darstellung standardisiert. Weniger standardisiert hingegen gestaltet sich die gegenseitige Anerkennung der InteraktionsteilnehmerInnen, die als eine Art des Identifizierens wesentlich für einen Call ist: die Klärung der Zuständigkeit.<sup>8</sup> Die Zuständigkeit wird in der Regel durch die Benennung des vorhandenen Problems durch die KundIn geklärt:

*Agentin: „Servicecenter, mein Name ist Ute Neika, guten Tag,“*

*Kunde: „Ja schönen guten Tag, Schöller mein Name“*

*Agentin: „mhm“*

*Kunde: „Ich habe eine Mahnung bekommen“*

*Agentin: „aha?“*

*Kunde: „Und..“*

*Agentin: (fällt ein): „Sagen Sie mal die Kundennummer an, Herr Schüler erstmal?“ (Protokoll SM 4, S.1)*

In diesem Beispiel ist der Begriff der *Mahnung* entscheidend, er fällt in den Zuständigkeitsbereich der Agentin, so dass der Kunde nicht weitergeleitet werden muss. Was an diesem Beispiel ebenfalls sichtbar wird, dass Anrufer und Agentin in dieser Situation mit sozialen Identitäten operieren, in dem Regeln der Konversation eingehalten und bestätigt werden. Während aber der Kunde die Identifizierung seines Problems fokussiert, ist es für die Agentin hingegen unabdingbar, den Anrufer als Alter Ego zu identifizieren. Dafür benötigt die Agentin einen „Schlüssel“, der ihr den Zugang in die Datenmaske des Kunden ermöglicht und dadurch die Möglichkeit zur Konstitution einer sachlichen Identität schafft. Ein solcher „Schlüssel“ ist in den meisten Fällen eine Ziffernfolge, z.B. die Telefonnummer, Kundennummer oder das Geburtsdatum. Im obigen

---

7 Um Missverständnissen vorzubeugen sei auf den Unterschied des Identifizierens und der Identifizierung verwiesen. An dieser Stelle findet zweifelsohne auch eine Form der Identifizierung der AgentIn mit der Firma statt. Im Sinne des Annehmens von Werten zur Konstituierung eines professionellen Selbst. Gerade bei externen Call Centern wird in Schulungsmaßnahmen und Betriebsbesichtigungen Zeit und Geld in die Identifizierung investiert. Für unsere Überlegungen ist dieser Aspekt jedoch weniger bedeutsam. Die Frage, wie AgentInnen es professionell bewerkstelligen, sich mit mehreren Organisationen gleichzeitig zu identifizieren, ist für unseren Interessensfokus irrelevant.

8 Es ist nicht nur so, dass AgentInnen Projekte mehrerer Auftraggeber betreuen, darüber hinaus gibt es unterschiedliche Hotlines desselben Auftraggebers, die von denselben AgentInnen betreut werden. So kommt es vor, dass auf der Neukundenhotline lediglich AnruferInnen betreut werden, die noch keine KundeInnen sind, auf der Servicehotline wiederum keine NeukundInnen. Von uns konnten paradoxe Fälle beobachtet werden, in denen eine AgentIn auf der einen Hotline die Zuständigkeit abwies und wenige Minuten später dieselbe KundIn auf einer anderen Hotline annahm. Deshalb ist es zunächst notwendig, die Zuständigkeit der AgentIn zu klären.

Beispiel unterbricht die Agentin die Ausführungen des Kunden deutlich. In anderen Fällen bemühen sich AgentInnen durch Zuhilfenahme von Zetteln, Informationen dort zwischenzuspeichern. Durch das Notieren von Namen, Nummern und Stichworten des Problems, vor allem aber durch die Interaktivität der AgentInnen mit Datenbanken wird die Konstituierung eines Alter Ego vorangetrieben.

Der „Schlüssel“ ist in zweierlei Hinsicht für die Konstituierung des Gegenübers bedeutsam: Erstens um in die Kundendatenbank zu kommen und zweitens um die Gesprächsverlaufsdatenbank einsehen zu können. Einerseits erschließen sich die AgentInnen durch die Interpretation der Kundendatenbanken grundsätzliche Eckdaten der KundIn wie *Name*, *Wohnsitz*, *Alter* und *Vertragsinformationen*. Vertragsinformationen eröffnen weitere situative Handlungsmöglichkeiten oder schließen sie explizit aus. Beispielsweise müssen Kontexte nicht mehr mühevoll kommuniziert werden. Andererseits konnte häufig beobachtet werden, dass erst mit Einsicht in die Kundendatenbank der Name der KundIn richtig ausgesprochen wurde, wie im obigen Beispiel deutlich wird. Durch die Interpretationen der Kundendatenbank seitens der AgentInnen wird gleichzeitig auch die Schaffung einer sachlichen Identität bewerkstelligt.

Der „Schlüssel“ öffnet ebenfalls die für den Call vielleicht noch bedeutungsvolleren Gesprächsverlaufsdatenbanken. In diesen Masken werden von den AgentInnen Protokolle von Gesprächen angelegt, die bei Folgegesprächen ergänzt werden. Die etablierten sachlichen Identitäten sind hier festgehalten. Anders als in die Kundendatenbanken fließen in die Gesprächsverlaufsdatenbanken die Interpretationen der jeweiligen Gesprächssituation ein. Hier finden sich oft Hinweise und Zusammenhänge für den Grund des Anrufes. In Fällen, in denen Calls mehrfach als eher negativ eingestuft wurden, bemühen sich die AgentInnen besonders freundlich zu sein.<sup>9</sup>

Durch die in der Datenbank beschriebenen Sachverhalte können unterschiedliche AgentInnen mit der KundIn interagieren, ohne jedes Mal erneut Grundsätzliches zu klären und wieder bei Null anfangen zu müssen. Wir konnten z. B. beobachten, wie einer älteren Kundin – diese Information wurde der Kundendatenbank entnommen – lange und ausführliche Lösungsvorschläge gegeben und erklärt wurden, die einer jüngeren KundIn in dieser Art und Weise sicher nicht gegeben worden wären. Nur durch die Datenbanken und deren Fortschreibung lassen sich die Identitäten der KundInnen von den AgentInnen konstruieren. Eine KundIn kann nicht wie eine Kundennummer behandelt werden, genauso wenig wie eine Kundennummer einen vollständigen Aufschluss über die Erwartungen und Wünsche der AnruferIn gibt. Unmöglich ist es auch, alle Sehnsüchte und Probleme der KundIn zu erfüllen und aufzulösen.

Diese protokollierten Einschätzungen in den Gesprächsverlaufsdatenbanken werden durch die AgentInnen – indirekt – in die aktuelle Situation eingebracht und – unschwellig – mit der KundIn verhandelt. Die AgentIn ist dadurch in der Lage, permanent zwischen der Interpretation der Datenmasken – der sachlichen Identität – und der interaktiven Kommunikation mit der KundIn, in der die soziale Identität aufrechterhalten wird, zu switchen, abzugleichen und zu verhandeln. Identifizieren heißt im Call-Center, die sachliche Identität permanent in eine soziale Identität zu überführen, damit die Situation aufrechterhalten und das Problem etabliert und gelöst werden kann.

---

9 Darüber hinaus lassen sich Prozesse beobachten, deren Spuren nur in Icons – die vergeben werden – nachweisbar sind. In einem der von uns beobachteten Call Center wurden Smilies vergeben, von eins, für eine sehr positive Bewertung, bis fünf, für eine sehr negative Einschätzung des Gespräches. Eine AgentIn berichtete, sie habe nur ein einziges Mal einen Einser-Smiley vergeben und da habe sie fast einen Heiratsantrag bekommen. Die vergebenen Icons sind Zeugnisse des Erfolges oder Misserfolges der situativ etablierten Identität.



Hier zeigt sich, dass das Identifizieren eine Wissenspraktik ist, da nicht nur gemeinsam mit der KundIn Wissen voneinander praktisch realisiert wird, sondern eben auch gesellschaftliche und zwischenmenschliche Umgangsformen und Erwartungshaltungen praktiziert werden. Durch ein letztes Beispiel sollen noch einmal unsere Überlegungen zur Wissenspraktik des Identifizierens zusammengefasst werden:

(...)

*Kunde: Ich habe eine Mahnung bekommen.*

(...)

*Agentin: (...) aha, mhm. Es geht um die Abschlagszahlung.*

*Kunde: ahm, ahm, mhh.*

*Agentin: dass momentan 50 Euro und fünf Cent offen sind hier*

*Kunde: genau, ähm.*

(....)

*Kunde: die ist aber alle zwei monatlich, oder?*

*Agentin: Nein! Die ist monatlich.*

(...)

*Agentin: Deswegen sind sie ja auch im Rückstand jetzt hier natürlich.*

(...) (Protokoll SM 4, S.2)

Dieses Beispiel zeigt, wie der Kunde zunächst sein Problem *Mahnung* benennt. In der Pause dazwischen sind deutlich Tippgeräusche zu hören, also wie die Agentin in der Datenbank sucht. Die soziale Identität wird durch „aha, mhm“ aufrechterhalten. Das Ergebnis der Interpretation der Datenmaske ist die sachliche Identität und die dort gefundene Vokabel *Abschlagszahlung* wird von der Agentin aus der Datenmaske übernommen. Die sachliche Identität des Kunden wird durch den interaktiven Umgang mit den Datenmasken gespeist, wodurch das Gespräch strukturiert wird. Der Kunde hatte bisher lediglich von einer Mahnung gesprochen. Dieser Hinweis wird von der Agentin aber nicht weiter verfolgt. Stattdessen bezieht sie sich durch die Benennung des Betrages von 50 Euro und fünf Cent auf die Informationen der Datenmaske und damit auch auf den möglichen Grund des Anrufes. Durch die Bestätigung des Kunden wird die sachliche in eine soziale Wirklichkeit überführt und die Agentin ist in der Lage, gemeinsam mit dem Kunden und dem technischen Artefakt eine Lösung interaktiv zu entwickeln, was im folgenden Abschnitt detailliert dargestellt wird.

Die Wissenspraktik des Identifizierens meint, ein Gegenüber zu konstruieren, das durch organisationale Ressourcen und Handlungsabläufe geschaffen und in der sozialen Situation eines 3-Minuten-Calls realisiert wird mit dem Ziel einen bearbeitbaren Vorgang zu generieren, der erneut protokolliert werden kann. Die Wissenspraxis des Identifizierens bewältigt das praktische Problem, wie die KundIn als Alter Ego interaktiv konstituiert wird. Wir haben gezeigt, wie eine soziale Identität in eine sachliche übersetzt wird und umgekehrt. Die Informationen aus der Kundendatenbank werden zur „persönlichen“ Ansprache des Kunden verwendet, die erfragte Kundennummer dient als Schlüssel, um eine sachliche Identität herzustellen, die im organisatorischen Kontext des Call-Centers als Vorgang verarbeitet werden kann.

Durch die Protokollierung des Vorganges wird die Konstituierung von sachlichen Identitäten in Folgegesprächen gesichert. Die Überführung dieser Identität in eine soziale Identität obliegt im gemeinsamen situativen Wechselspiel von KundIn, AgentIn und technischem Artefakt. An dieser Stelle zeigt sich die besondere Eigenschaft der Rekursivität von Wissenspraktiken. Nur wenn Wissenspraktiken anschlussfähig sind, gewährleisten sie als ein Ensemble eine interaktive Wissensarbeit, die im Call-Center ihre Effizienz in der durchschnittlichen Gesprächszeit von drei Minuten immer erneut unter Beweis stellt.

### 3.3 Navigieren

Der nun folgende Abschnitt greift ein Problem der Call-Center-Arbeit auf, dessen Ursache in der räumlichen Distanz von KundIn und AgentIn liegt. Im Zentrum steht die Koordination von Handlungen unter dem Vorzeichen einer nicht vorhandenen körperlichen Ko-Präsenz. Wir wollen diese Wissenspraxis in Anspielung auf den Flug- und Schiffsverkehr *Navigieren* nennen. So unterschiedlich die beiden Handlungsfelder erscheinen, was die Aufgabenstellung, die Ausbildung der MitarbeiterInnen, die Sicherheitsrelevanz, die Komplexität der eingesetzten technischen Artefakte betrifft, so gleichen sich Call-Center und Flugleitzentrale hinsichtlich des basalen Koordinierungsproblems, ein entferntes soziotechnisches Ensemble – sei es nun die PilotIn mit ihrem Flugzeug oder die KundIn vor ihrem Computer – über eine räumliche Distanz hinweg durch den Raum zu leiten.

Der folgende Protokollausschnitt gibt einen exemplarischen Einblick, welchen Stellenwert die räumliche Orientierung in der Arbeit der AgentInnen einnimmt. Dabei handelt es sich nicht um die Navigation innerhalb von geographischen Räumen, sondern – wie im folgenden Beispiel – um die Suche nach Orten im virtuellen Raum von Computerprogrammen. Es gilt, die KundInnen an den Ort zu führen, an dem der „Fehler“ und damit auch die Lösung ihres Problems verborgen liegt.

*„... Ein Kunde von XYZ.DE liest die ganze Fehlermeldung seines Programms vor. Ich höre bei TOM mit. Ohne auf die vorgelesenen Fehlermeldungen einzugehen, wird dem Kunden gesagt, welches Fenster er zu öffnen hat und welche Icons anzuklicken sind. Der Kunde scheint diesen Anweisungen nicht zum ersten Mal zu folgen und TOM versteht von diesem Projekt zu wenig. So bietet TOM einen Rückruf seines Kollegen an. SVEN wird dieser Kollege sein, der betreut seit einer Woche XYZ.DE. TOM geht zu SVEN rüber an den Tisch und legt ihm einen Zettel [mit der Telefonnummer des Kunden] auf den Tisch, weil dieser gerade telefoniert.“ (Protokoll CL 1, S.3 )*

Die protokollierte Szene gibt die Interaktion und Interaktivität ohne gemeinsam geteilten Raum (Ko-Präsenz) wieder. Das Problem der Kundin ist allzu bekannt: Eine Fehlermeldung irgendeines Programmes auf dem Computerbildschirm. Ganz entgegen der Idealvorstellung, wonach die Call-Center-AgentInnen die Lösung für das Kundenproblem parat hat, ist dies eine seltene, aber typische Situation unserer Feldforschung. An Stelle des Problem-Lösungs-Schemas beginnt die Wissenspraktik des Navigierens: Eine Praktik der Lokalisierung von Fehlern, von Lösungen, von Einstellungen, sprich eine Praktik des Dirigierens und Durchlaufens von Programmen und des Verortens, d. h. beispielsweise, wo der andere im Programm ist. Wir möchten außerdem betonen, dass diese Praktik nicht etwa nur von den AgentInnen vollzogen wird, sondern auch die KundIn und ebenso das technische Artefakt daran beteiligt sind. So wird in der oben dokumentierten Szene die Kundin instruiert, durch das Programm zu klicken. Obgleich sich die Kundin – soweit dies von unserer Seite beurteilt werden konnte – durch die Software bereitwillig lotsen lässt – misslingt der Versuch einer Lösung. Der Fall wird intern im Call-Center weitergereicht.

*„SVEN tätigt alsbald den Rückruf weswegen ich bei ihm sitze: „Sie hatten uns angerufen zwecks Einstellung...“ Die Kundin fängt noch mal an, die Fehlermeldung vorzulesen, SVEN macht immer hmm...hmmm und signalisiert Verständnis. Die Version von Outlook Express wird abgefragt. Die lässt sich unter „Information“ finden. Es ist die richtige Version: 5.50. (Protokoll CL 1, S.3)*

Kundin und Agent befinden sich nicht in einem gemeinsamen Raum. Somit steht auch kein Objekt zur Verfügung, das die Wahrnehmung der beiden koordinieren könnte, auf das gezeigt werden kann, an dem etwas deutlich gemacht werden kann, an dem die Spuren von

Veränderung sichtbar werden. Gemeinsam ist Anruferin und Agent nur der Hörraum in Form der Telefonleitung, der beide auditiv verbindet, jedoch visuell und haptisch trennt. Nichtsdestotrotz gelingt es beiden, ihre Handlungen zu koordinieren. An die Stelle des identischen Gegenstandes vor Ort, der die Wahrnehmung der Anwesenden bündelt, tritt der Softwaretyp, den sowohl Agent als auch Anruferin am jeweiligen Ort benutzen. Doch diese Gemeinsamkeit ist nicht selbstverständlich, auch dessen muss man sich vergewissern, indem an der Stelle im Computerprogramm nachgeschaut wird, wo die Information der „richtigen Version“ festgehalten ist. In diesem Abgleichen vollzieht sich ein Teil der Vergewisserung einer gemeinsamen Wirklichkeit von Anruferin und Agent.

*Gemeinsam laufen sie durch die Software und überprüfen die Einstellungen. SVEN gedanklich, d. h., ohne die Oberfläche vor sich zu sehen. Betriebssystem: Windows, Extra, Konten (Schon mehrfach kommentiert die Kundin, dass sie dort schon war), Eigenschaften: Server. SVEN hört aufmerksam zu, er sagt, dass er überlegt und fragt nach anderen E-Mail-Konten. Es könne ein Problem der Weiterleitung sein. Es dreht sich um den Eingangsserver POP3. Wieder gehen sie zum Eingangsserver: Konto, Eigenschaften, Server, Eingangsserver („das Feld daneben“ –, „Ist bei ihnen auch das Feld..?“). (Protokoll CL 1, S.3 f.)*

Da die Anwendersoftware heute in einer Weise konzipiert ist, dass sie auf einer Bildschirmoberfläche räumlich durchschritten werden kann (man kann sich immer tiefer in die Struktur des Betriebssystems klicken), ist eine Sprache möglich, die sich an räumlichen Dimensionen orientiert. Auf diese Weise „laufen“ Agent und Anruferin durch die Software, während die Anruferin dies an ihrem eigenen Computer vollzieht, bemüht der Agent zunächst nur sein Vorstellungsvermögen.

*Doch dann kommt eine neue Fehlermeldung vom System und wird von der Kundin vorgelesen: „kann pop3.mail.de nicht finden“ Sie überprüfen den Ausgangsport 25: ist richtig. Jetzt wird es langsam schwierig. Noch einmal wird der Posteingangs- und -ausgangsserver verglichen. Die Kundin bietet nun selbst die Lösung an: „Verbindung zu diesem Konto herstellen“ (Protokoll CL 1, S.4)*

Bislang fokussierten wir ausschließlich die Beteiligung der Anruferin und des Agenten beim Vollzug des Navigierens. Auf den Anteil des technischen Artefakts in Gestalt der Software an der Navigation muss spätestens jetzt eingegangen werden. Im bisherigen Verlauf des Dialogs diente die Software als eine Art *mediating structure*. Da Agent und Kundin dieselbe Software-Version verwenden, können beide an ihrem Ort die Suche nach dem Fehler durchprobieren und ihre einzelnen Schritte koordinieren. In gewisser Weise suchen nicht nur Anruferin und Agent den Fehler, sondern auch die Software selbst, sie will den Ausgang für die elektronische Post finden. Die Software versucht dies vergeblich und meldet diesen Irrtum dem Nutzer.

Call-Center-Gespräche sind ein Beispiel für eine Interaktion, bei der wechselseitige visuelle Wahrnehmung – zumindest bis zur Durchsetzung des Bildtelefons – ausgeschlossen ist. Soll der Anruf in einem Call-Center der KundIn idealiter den Gang zur Geschäftsstelle ersparen, so wird in Kauf genommen, keinen körperlich gemeinsam geteilten Raum zur Verfügung zu haben. Damit fällt nicht nur die Möglichkeit weg, die Mimik und die Körpersprache wechselseitig zu registrieren, die für die Handlungskoordination entscheidend ist, darüber hinaus entfällt durch die räumliche Separierung das gemeinsam wahrgenommene Objekt, welches angefasst werden kann, an welchem etwas gezeigt werden kann und welches verändert werden kann und diese Veränderung synchron miterlebt werden kann.

Diese kurze, von uns protokollierte Sequenz zeigt, wie dieses Problem der nicht vorhandenen Ko-Präsenz Schritt für Schritt koordiniert wird. In etlichen Fällen haben wir beobachten können, dass zu der eben geschilderten Koordinationsweise eine zweite hinzu kommt. Wenn das Navigieren die einzelnen AgentInnen überfordert, wird der Fall im Call-

Center weitergereicht an diejenigen, denen zugetraut wird, mit der AnruferIn gemeinsam das Problem zu lösen und sie zufrieden zu stellen.

Diesen Abschnitt abschließend soll auf das Paradox hingewiesen werden, dass bei dieser Praktik des Navigierens das Call-Center selbst eine Kontaktstelle ohne räumliche Adresse bleibt. Sicher ist den Call-Centern, die wir beobachtet haben, eine Postanschrift zuzuordnen. Andernfalls hätten wir nicht die Orte unserer Teilnehmenden Beobachtung finden können. Gegenüber den Anrufenden von außen werden jedoch sämtliche Merkmale der regionalen Identifizierung des Call-Centers vermieden. Ein Call-Center wird auch nicht über eine sogenannte *Ortskennzahl* erreicht, sondern zumeist über eine Servicenummer (z.B. 0180), die es unmöglich macht, dem Call-Center einen geographischen Ort zuzuordnen. So ist auch nicht verwunderlich, dass ganze *Gesprächsvolumen* (wie es im Fachjargon heißt) bei Erreichung der Kapazitätsobergrenze eines Call-Centers AnruferInnen an ein anderes, weit entferntes Call-Center automatisch weitergeleitet werden. Die KundIn bemerkt nicht, dass sie einmal von diesem Ort, einmal von einem anderen bedient wird. Die regionale Ansässigkeit des Call-Centers spielt für das beauftragende Unternehmen selten eine Rolle. Wird einer KundIn ein Katalog vom bayerischen Fürth aus zugestellt, dann kann sie sich bei einem Call-Center im sächsischen Chemnitz über die verspätete Lieferung beklagen. Die Ortslosigkeit der Call-Center verkörpert die prinzipielle Unmöglichkeit, Fernkommunikation in eine Kommunikation vor Ort münden zu lassen. Ganz anders bei einem Anruf bei der ÄrztIn, HandwerkerIn oder HändlerIn, bei dem ein persönliches Treffen in die Wege geleitet wird. Genau diese Möglichkeit wird durch das Call-Center ausgeschlossen. Call-Center-AgentInnen bleiben für die KundInnen immer das, was sie sind: Stimmen, die aus einer Ortslosigkeit heraus der KundIn dabei helfen, ihr Problem selbst zu lösen. Durch das Navigieren der AgentIn wird die KundIn dazu in die Lage versetzt.

#### 4. Perspektiven

Zum Abschluss möchten wir nun kenntlich machen, worin wir die weiterführenden Perspektiven unserer Studie sehen. Uns erscheint es möglich, wenn wir den eben skizzierten Weg fortsetzen, das theoretische Konzept von Wissensgesellschaft zu empirisieren. Über die Wissensgesellschaft ist inzwischen jede Menge Literatur produziert worden (z. B. Willke 1998; Stehr 1994). Die Theorie der Wissensgesellschaft begreift Wissen oftmals als Kapital oder als Produktivkraft. Diese Verengung des Wissensbegriffes auf eine ökonomische Kategorie führt dazu, dass die Realisierung der Wissensgesellschaft in den höheren Etagen von Banken, Unternehmensberatungen und High-Tech-Unternehmen verortet werden. Der Verweis auf die massenhafte Verwertung von Expertisen oder schlicht der Anstieg von akademisch trainierten ExpertInnen in der Arbeitswelt soll den Begriff der Wissensgesellschaft plausibel machen. Wir möchten solchen Theorien nicht direkt widersprechen. Uns geht es vielmehr darum, darauf hinzuweisen, dass es möglich ist, die Wissensgesellschaft nicht nur in den Bereichen der *High Potentials* anzutreffen, sondern auch im Arbeitsalltag von angelernten und eher gering bezahlten Call-Center-AgentInnen. Diese Alltäglichkeit der Wissensgesellschaft äußert sich darin, dass das Telefonieren in einem Call-Center nur noch eingeschränkt als eine fernmündliche Konversation rekonstruiert werden kann. Unsere Studie will zeigen, wie die 3-Minuten-Wirklichkeit eines Call-Center-Calls durch ein ganzes Ensemble von Wissenspraktiken entsteht und sofort wieder verschwindet. Die Konversation ist in dieser

Perspektive ein wichtiges, aber nicht das zentrale Element der Herstellung von Wirklichkeit.

Die Theorien der Wissensgesellschaft beinhalten nicht selten einen Begriff von Wissen, der als empirisch unterdeterminiert zu bewerten ist. Wissen ist gleichsam wichtig und allgegenwärtig, aber entzieht sich der Hör- und Sichtbarkeit und bleibt stets verborgen: sei es in den Köpfen der UnternehmensberaterInnen oder in den Tiefen der Computersoftware. In dem wir Wissenspraktiken fokussieren, wollen wir diese empirische Unterdeterminiertheit kompensieren. Die Wissenspraktiken Kontaktieren, Identifizieren und Navigieren konnten durch die technografische Beobachtung gewonnen werden und zeigen eine soziale Wirklichkeit auf, die durch die Interaktionen und Interaktivitäten der AkteurInnen und Aktanten geprägt ist. Mit dem Begriff der Wissenspraktik betonen wir aber nicht nur die Interaktivität und Prozessualität von Wissen, sondern auch dessen empirische Beobachtbarkeit. Wissen ist dann – und nur dann – sozial wirksam, wenn es interaktiv hergestellt, kommuniziert, fixiert und beobachtet werden kann.

## Literatur

- Beck, U. 1999 'Modell Bürgerarbeit', in U. Beck (ed) *Schöne neue Arbeitswelt. Vision: Weltbürgergesellschaft*, Frankfurt; New York: Campus.
- Bell, D. 1973 *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*, New York,: Basic Books.
- Böhle, F. 1998 'Technik und Arbeit - neue Antworten auf "alte" Fragen', *Soziale Welt* 49: 233-252.
- Braun-Thürmann, H. 2002 *Künstliche Interaktion. Wie Technik zur Teilnehmerin sozialer Wirklichkeit wird*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Frenkel, S., Tam, M., Korczynski, M. and Shire, K. 1998 'Beyond bureaucracy? Work Organization in call centres', *The International Journal of Human Resource Management* 9(6): 957-979.
- Giddens, A. 2001 *Sociology*, 4 Edition, Cambridge: Polity.
- Goffman, E. 1971 *Relations in public; microstudies of the public order*, New York,: Basic Books.
- Häußermann, H., Siebel, W. 1995 *Dienstleistungsgesellschaften*, Frankfurt: Suhrkamp.
- Hochschild, A. 1990 *Das gekaufte Herz. Zur Kommerzialisierung der Gefühle*, Frankfurt; New York: Campus.
- Holtgrewe, U. 2001 'Organisationsdilemmata und Kommunikationsarbeit. Callcenter als informatisierte Grenzstellen', in I. Matuschek, A. Henninger and F. Kleemann (eds) *Neue Medien im Arbeitsalltag. Empirische Befunde, Gestaltungskonzepte, Theoretische Perspektiven*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtgrewe, U. and Kerst, C. 2002 'Zwischen Kundenorientierung und organisatorischer Effizienz - Callcenter als Grenzstellen', *Soziale Welt* 53(2): 179-198.
- Hutchins, E. 1995 *Cognition in the Wild*, Cambridge; London: MIT Press.
- Internetquelle1:[http://www.rentschler-communications.de/Journalismus/dpa/Call\\_Center\\_in\\_Deutschland\\_suc/.html](http://www.rentschler-communications.de/Journalismus/dpa/Call_Center_in_Deutschland_suc/.html). (29.10.2002)
- Internetquelle 2: <http://www.callcenter-benchmark.de/beschreibung/sonderauswertungen.html>. (29.10.2002)
- Knoblauch, H. 1996 'Arbeit als Interaktion. Informationsgesellschaft, Postfordismus und Kommunikationsarbeit', *Soziale Welt* 47: 344-362.
- Korczynski, M., Shire, K., Frenkel, S. and Tam, M. 2000 'Service Work in Consumer Capitalism: Customers, Control and Contradictions', *Work, Employment and Society* 14(4): 669-687.
- Piore, M. and Sabel, C. 1984 *The Second Industrial Divide: Possibility for Prosperity*, New York.
- Rammert, W. 2003 'Technik als verteilte Aktion - Wie technisches Wirken als Agentur in hybriden Aktionszusammenhängen gedeutet werden kann', in K. Kornwachs (ed) *Technik, System und Verantwortung*, Münster: Lit-Verlag.
- Sacks, H., Schegloff, E. A. and Jefferson, G. 1978 'A Simplest Systematics for the Organization of Turn Taking for Conversation', in J. Schenkein (ed) *Studies in the Organization of Conversational Interaction*, New York, London: Academic Press.
- Stehr, N. 1994 *Knowledge societies*, London Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Suchman, L. A. 1987 *Plans and situated actions : the problem of human-machine communication*, Cambridge Cambridgeshire ; New York: Cambridge University Press.

- Taylor, P. H., Jeff; Mulvey, Gareth, Bain, Peter 2002 'Work organization, control and the experience of work in call centres', *Work, Employment and Society* 16(1): 133-150.
- Voß, G. and Pongratz, H.-J. 1998 'Der Arbeitskraftunternehmer. Eine neue Grundform der Ware Arbeitskraft', *Kölner Zeitschrift fuer Soziologie und Sozialpsychologie* 50(1): 131-158.
- Whalen, J., Whalen, M. and Henderson, K. 2002 'Improvisational choreography in teleservice work', *British Journal of Sociology* 53(2): 239-258.
- Willke, H. 1998 'Organisierte Wissensarbeit', *Zeitschrift für Soziologie* 27(3): 161-177.